

KABANA, KANTUNG BELANJA RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI BAGIAN DARI *GREEN MARKETING*

Studi Kasus: Penggunaan Kantung Belanja Ramah Lingkungan
pada Perusahaan Ritel di Indonesia

Nurhablisyah, Yulianto Hadiprawiro

Program Studi Disain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia
nurhablisyah@yahoo.com

Abstrak

Kabana, atau kain serba guna, adalah kantung belanja ramah lingkungan yang dihasilkan dari penelitian yang berjudul "Perancangan Kantung Belanja Ramah Lingkungan Sebagai bagian dari *Green Marketing*." Penelitian ini didasari pada hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kantung belanja ramah lingkungan yang ada dipasaran masih memiliki kekurangan dari segi desain, kegunaan, dan bahan. Kabana dapat digunakan menjadi beberapa fungsi seperti tutup tas, jas hujan, taplak, celemek, dan lainnya. Dari 3 mahasiswa yang menjadi key informan mengatakan desain kabana sudah menarik, namun untuk penempatan atribut masih perlu diperbaiki. Dari 3 pengusaha yang diwawancara mengatakan kabana dianggap menarik dan dapat digunakan untuk keperluan ritel, namun masih harus disempurnakan lagi. Pakar kemasan juga menilai Kabana bisa menjadi alternatif kain ramah lingkungan yang dapat digunakan sebagai kantung belanja tetapi masih butuh perbaikan terutama dalam hal penempatan kancing velcro.

Kata kunci: kantung belanja, ramah lingkungan, green marketing

Kabana, Environment Friendly Shopping Bag As Part Of Green Marketing Case Study: Use Of Environmentally Friendly Shopping Pouch On Retail Companies In Indonesia

Abstract

Kabana is multifunction fabrics that design to be an alternative shopping bag which environment friendly, stylish and have multifunction purpose such as bag cover, napkin, rain coat, and others. This reaserch is based on previous research which stated that environment friendly shopping bag still to be revised, especially in design, fabrics and function. There are 3 students and 3 entrepreneurs whose become key informans in this research. Mostly all the key informas agree, kabana has attractive idea and design, but still to be inprove for the simplicity. The expertise whose become a consultant in this research also say the same thing, pointed out that kabana need to be revised in button (velcrow) adjustment to make user more friendly to use.

Key word: Shopping bag, environment friendly, green marketing

A. PENDAHULUAN

Kampanye anti kantung plastik, pernah dilakukan oleh salah satu aktivis mahasiswa dari ITB di tahun 2008, <http://nasional.kompas.com> (diunduh pada 17 September 2012). Kampanye ini merupakan bentuk keprihatinan remaja di Bandung saat itu terhadap sampah plastik yang setiap menit terkumpul 1 juta kantung. Kegiatan tersebut, kemudian berlanjut di tahun 2011 dengan aksi yang sama. Namun pada kenyataannya, kebiasaan masyarakat untuk tetap menggunakan kantung plastik belum berkurang. Ini dibuktikan dari masih banyaknya toko, supermarket yang masih menggunakan plastik sebagai kantung belanjaan.

Di negara maju, seperti Amerika Serikat, Inggris, Perancis, dan lainnya. Pemerintah setempat sudah lama memberlakukan penggunaan kertas sebagai kantung belanja. Namun kertas juga akhirnya menyentuh isu lingkungan hidup yang lain, yaitu penebangan pohon yang semakin banyak sebagai sumber utama bahan pembuat kertas. Silitonga, 2008 di dalam Adiwijaya (2009:5) sebetulnya, upaya pemerintah sudah dituangkan dalam Program 3-R, yaitu *Reduce* (membatasi/mengurangi), *Reuse* (memakai ulang), dan *Recycle* (mendaur ulang). Program tersebut sudah dicanangkan sejak tahun 1970-an, tujuannya adalah untuk mengurangi sampah plastik dan berperan dalam pelestarian lingkungan. Namun, hasil survey yang dilakukan oleh PT Lion Superindo di tahun 2008, sepertinya menjawab program pemerintah tersebut belum terlihat nyata. Dari survey tersebut, disebutkan bahwa dalam satu tahun jika dijumlah penggunaan kantung plastik masyarakat di dunia adalah sebesar 500 juta sampai dengan 1 miliar kantung. Jika sampah-sampah ini dibentangkan maka, dapat membungkus permukaan bumi setidaknya hingga 10 kali lipat (Adiwijaya, 2009:1).

Kantung plastik dianggap berbahaya karena membutuhkan waktu yang lama untuk mengurainya. Suharto (2009:1) menyebutkan, setidaknya diperlukan 80 tahun untuk mengurai bahan plastik. Jika penggunaan kantung plastik masih dapat diterapkan dalam kehidupan ritel, perlu ada solusi yang menjadikan kantung plastik bukan barang sekali pakai, melainkan bisa dipakai berulang kali.

Data dari Dinas kebersihan DKI Jakarta, menunjukkan dari total sampah Jakarta sekitar 27.966 meter kubik per hari atau 116 juta ton per tahun, sekitar 80% merupakan sampah rumah tangga yang kebanyakan berupa sampah plastik. (www.kompas.com, diunduh 17 September 2012)

Beberapa solusi untuk mengurangi kantung plastikpun mulai gencar dilakukan di negara maju. Tahun 2007, di Modbury Inggris, diberlakukan pelarangan kantung plastik sebagai kantung belanjaan ([www.howstuffworks.com/](http://people.howstuffworks.com/) , diunduh 5 Februari 2013) . Di tahun yang sama, pada 3 Maret 2007, San Fransisco mengumumkan sebagai negara

bagian pertama di Amerika Serikat yang melarang kantung belanja plastik (www.npr.org, diunduh 5 Februari 2013).

Kebijakan beberapa negara maju terhadap penggunaan kantung belanja plastik menjadi salah satu bagian yang searah dengan konsep Pemasaran Hijau. Konsep pemasaran hijau adalah konsep pemasaran produk yang tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan (Situmorang, 2011:132). Gerakan pemasaran hijau sebetulnya sudah timbul bersamaan dengan peradaban manusia. Namun, penamaan yang digunakan berbeda. Barulah pada akhir tahun 1960-an di Amerika Serikat, gerakan lingkungan hidup modern memicu reformasi lingkungan hidup dunia. Sehingga konsep tentang lingkungan lebih dikenal saat seperti saat ini, (Situmorang, 2011:133) Solusi yang coba ditawarkan selain melarang penggunaan plastik sebagai kantung belanja adalah dengan mengganti kantung plastik menjadi kantung belanja yang dapat dipakai berkali-kali. Namun ini juga melahirkan masalah baru. Kantung kain yang dijadikan sebagai kantung belanja, jika tidak sering dibersihkan, akan menimbulkan bau dan penyakit. Profesor Charles Gerba dari Universitas Arizona, menemukan adanya ancaman serius bakteri E.Coli pada tas belanja berbahan kain yang tidak sering dicuci. (www.mediaindonesia.com, diunduh 17 September 2012).

B. PEMBAHASAN

1. Kantung Belanja Sebagai Kemasan

a. Kantung Belanja Plastik

Kata plastik berasal dari Bahasa Latin, *Plasticus* dan Bahasa Yunani *Plastikos* yang artinya membuat, mencetak, atau membentuk. Material plastik berasal dari minyak bumi, berdasarkan kimia karbon, plastik merupakan rantai atom karbon yang sangat panjang atau disebut dengan sebutan polimer. Polimer alami terdiri dari air, kotoran lebah, kulit penyu, tanduk binatang, dan getah pohon yang melahirkan resin atau lateks. Dalam suhu dan tekanan tertentu, polimer dapat dimanfaatkan untuk dibuat sebagai barang-barang rumah tangga. Di tahun 1800 an, dari modifikasi polimer terbentuklah *seluloid*. Tahun 1900 an, terbentuklah *Bakelit*. (Klimchuck, Krasovec, 2007: 18).

Di tahun 1977, Plastik digunakan sebagai kantung belanja. Tepatnya ketika Gordon Dancy, seorang pria asal Amerika Serikat yang khawatir terhadap penggunaan kertas sebagai kemasan, merancang kantung plastik untuk belanja. Saat itu, tas belanja yang digunakan masyarakat dunia masih berasal dari kertas, dimana sumber utama kertas adalah pohon. Dancy kemudian menawarkan idenya pada toko setempat dan mulailah plastik dikenal sebagai kantung belanjaan. (Burton, 2011:52).

Sebelum plastik dan kertas, material kemasan (pembungkus) berasal dari bahan metal, kaca dan kayu. Sebelum digunakan untuk keperluan

grosir, kantung plastik sudah digunakan sebagai pembungkus (tas maupun kemasan) di masa perang di awal abad ke-19. Jenis plastik yang digunakan sebagai kemasan adalah *Styrene*, Vinyl Klorida, dan seluloid. *Styrene* pertama kali ditemukan di tahun 1831 dari Pohon Balsam. Bangsa Jerman kemudian memperbaiki proses *Styrene* di tahun 1933, di tahun 1950, turunan *Styrene* dikenal dengan sebutan *stereofom* dikenal luas oleh dunia. Tahun 1947, turunan plastik lain mulai digunakan dalam bentuk botol. Tahun 1977, turunan plastik yang lebih ringan dan lentur ini memiliki sebutan *Polyethylene Terephthalate* atau PETE BBC News (2008), dalam Adiwijaya (2009:2), membatasi kantung belanja plastik sebagai berikut:

- 1) Kantung plastik adalah salah satu bagian terbesar dari sampah yang memenuhi daratan, hampir dalam segala kegiatan ritel, kita menggunakan plastik. Untuk membungkus makanan, pakaian, belanjaan, dan lain-lain
- 2) Kantung plastik terbuat dari bahan yang tidak dapat diuraikan secara alami dengan cepat yaitu minyak bumi. Konsumsi plastik dalam jumlah besar tentunya juga berdampak pada konsumsi minyak bumi dan berujung pada semakin menipisnya cadangan minyak bumi dunia.
- 3) Plastik sangat membahayakan bagi lingkungan dimana plastik yang terbakar akan menciptakan polusi udara sedangkan plastik yang terbuat dari bahan *polythene* membutuhkan waktu sekitar 1.000 tahun untuk dapat diuraikan secara alamiah di tanah dan membutuhkan waktu sekitar 450 tahun untuk dapat diuraikan di air.
- 4) Sampah plastik yang dapat diurai, tetap meninggalkan partikel yang akan mencemari air dan tanah. Hal yang sangat terbalik dengan sampah organik yang dapat dengan mudah terurai dalam periode waktu 2 – 3 minggu.
- 5) Kantung plastik yang terdapat di air dapat membunuh kehidupan mamalia air dan juga burung yang mencari makan di permukaan air. Menurut para pakar lingkungan, diperkirakan terdapat 100.000 hewan mamalia air yang mati setiap tahun karena menelan sampah plastik di Samudra Pasifik Utara.
- 6) Di daratan, kantung plastik juga dapat secara tidak sengaja termakan oleh hewan di darat dan meninggal karena tidak dapat mencerna plastik tersebut.
- 7) Meskipun banyak usaha ritel seperti supermarket yang menerima kembali dan memberikan kompensasi atas pengembalian kantung plastik atau botol plastik tetapi hanya sedikit yang melakukan daur ulang atas produk plastik tersebut.

2. Kabana Sebagai Kantung Belanja *Reusable*

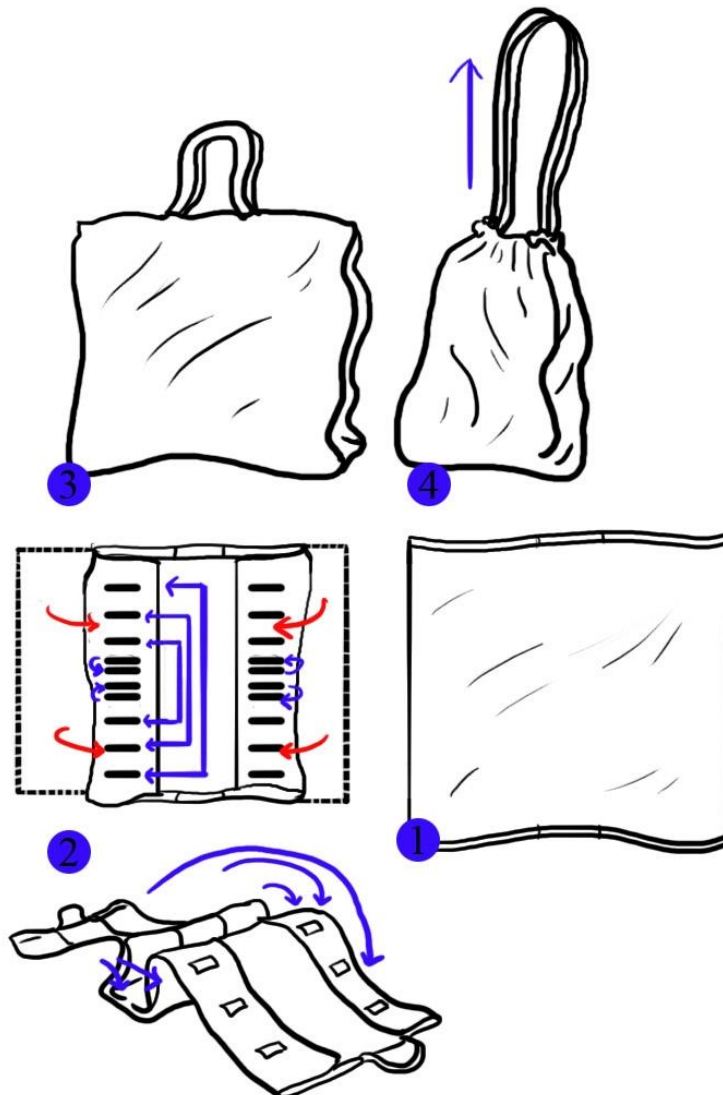
Tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, akhirnya menimbulkan gerakan dunia untuk mengurangi sampah plastik. Tas belanja yang bisa digunakan berkali-kali, menjadi hadiah dari perusahaan

ritel besar Wal-mart kepada masyarakat Amerika Serikat, saat memperingati Hari Bumi (Gamerman, 2010: 1). Tas ini kemudian juga memiliki nama lain sebagai *Eco-Bags*. Di tahun 2006, penjualan kantung ini naik 300% di Amerika Serikat. Di tahun 2007, pendapatan dari penjualan tas ini mencapai 2,2 juta dolar. (Gamerman, 2010: 2).

Di beberapa negara, telah berlaku kebijakan pemerintah yang mendukung program penggunaan kantung belanja yang dapat dipakai berkali-kali. Adiwijaya (2009:4) menyebutkan beberapa di antaranya:

- a. Singapura, "Bring Your Own Bag" atau "Bawa Kantung Anda Sendiri" sejak April 2007, dan konsumen harus mengeluarkan ekstra biaya jika ingin menggunakan kantung plastik. Hasil dari kampanye tersebut adalah di hari pertama mampu mengurangi 100.000 penggunaan kantung plastik, terjualnya 200.000 kantung non plastik yang dapat dipakai berulang kali, serta menurunnya konsumsi kantung plastik sampai dengan 60%.
- b. Hongkong mengkampanyekan "No Plastic Bag Day" atau "Hari Tanpa Kantung Plastik" sejak 2006, dimana terdapat 30 usaha ritel besar serta sejumlah LSM yang bergabung secara sukarela untuk mengurangi penggunaan kantung plastik. (China Daily News, 2006).
- c. China mengenakan sanksi kepada usaha ritel yang memberikan kantung plastik secara gratis sejak bulan Juni 2008. (China Retail News, 2008)
- d. Belanda hanya memperbolehkan toko ritel non makanan yang memberikan kantung plastik secara gratis sedangkan untuk toko ritel makanan harus mengenakan biaya ekstra bagi konsumen yang menginginkan kantung plastik.
- e. Taiwan melarang penggunaan kantung plastik serta memberlakukan pajak kantung plastik sejak tahun 2003 serta menerapkan standar produksi kantung plastik yang aman bagi lingkungan.
- f. Belgia menerapkan pajak kepada usaha ritel atas kantung plastik sejak tahun 2007
- g. Denmark menerapkan pajak kepada usaha ritel sejak tahun 1994.
- h. India menerapkan pelarangan penggunaan kantung plastik serta penerapan pajak kantung plastik pada usaha ritel sejak Januari 2009 serta kriteria standar untuk produksi kantung plastik yang aman bagi lingkungan.

Maka, untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan kantung belanja yang ramah lingkungan, mudah dibersihkan dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup, dirancanglah kain serba guna sebagai berikut;



Gambar. 1. Sketsa *Dummy*
Sumber : Doc. Tim

Berikut spesifikasi desain kain :

- a. Nama kain / merek: Kabana (Kain Serba Guna)
Font label : Century Gothic,
Font jenis ini tipis, agak bulan, kesan yang ditimbulkan eksklusif.
Label akan dipasang pada pinggir kain.



Warna Font : abu-abu (hitam 60%, putih 40%)
Ukuran font : 36
Tagline : Century Gothic, berukuran 12 dengan warna merah (Cyan: 0, Magenta: 100, Yellow: 100))

- b. Ukuran kain : 90 cm x 90 cm
Ukuran tali : Jika ditarik, 40 – 45 cm (panjang setiap tali 90 cm)
Bahan : Polyester Tafetta
Tambahan kain : 2 tali yang terselip dilipatan kain dan 8 pasang *Felcrow* yang ada pada sisi lain.

3. Pemasaran Hijau

Pemasaran Hijau atau yang biasa disebut dengan *Green Marketing* dikenal di Amerika Serikat skitar tahun 1960-an (Situmorang, 2011:37). Gerakan ini berhasil membentuk lembaga yang diberinama “The Council on Environmental Quality” (CEQ) dan “Environmental Protection Agency” (EPA), dimana kedua badan ini akhirnya memberikan kontribusi berupa undang-undang lingkungan hidup di tahun 1970-an.

Dahl (2009:25) menjelaskan bahwa konsep *Green Marketing* sebetulnya sudah dilaksanakan dalam konsep pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi untuk menciptakan, memproses, mengkomunikasikan, menyampaikan dan atau bertukar nilai dengan partner, klien, pelanggan dan masyarakat. Dimana dalam nilai tersebut, fungsi-fungsi dan filosofis organisasi menjadi orientasi bisnis yang bertujuan mendapatkan kepuasan bagi pelanggan. Dahl (2009:25) menekankan kegiatan pemasaran hijau terletak pada bagaimana produk dan proses yang dihasilkan organisasi dapat meminimalkan efek negatif bagi lingkungan fisik.

Pemasaran hijau diartikan sebagai respon pemasaran terhadap aspek-aspek lingkungan, termasuk desain, produksi, labeling, penggunaan, menghabiskan suatu barang atau jasa (Lampe 2003, dalam Situmorang, 2011:38).

Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perancangan perusahaan, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) mengungkapkan bahwa pemasar (*marketer*) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis, Mamongko (2011:1)

Kegiatan Kampanye Hijau, Oyewole (2001:340) dalam Situmorang, 2011:39, adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan material atau kemasan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, hemat sinar dan hemat bahan bakar

- b. Produk-produk yang diproduksi aman dari polusi
- c. Memproduksi barang yang aman dari zat berbahaya
- d. Pertanian yang aman dari pestisida
- e. Pengawetan makanan yang aman dari bahan kimia yang berbahaya
- f. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali
- g. Lebih mementingkan proses alami ketimbang buatan
- h. Pujari (2003) dalam Situmorang (2011:39) mengatakan bahwa perusahaan yang melaksanakan pemasaran hijau memiliki kelebihan, diantaranya: citranya menjadi lebih baik di masyarakat, lebih dekat dengan pelanggan, dan memperoleh keuntungan yang lebih stabil.

Penelitian terhadap 100 responden di Manado, yang bertujuan menguji minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk organik, menunjukkan bahwa Green Marketing memberikan kontribusi positif terhadap minat dan keputusan konsumen (Mamongko, 2011:41).

4. Kabana Sebagai bagian dari Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)
Kotler, Keller (2007:9-12) menjelaskan mengenai diferensiasi produk. Bahwa supaya dapat diberi merek, produk harus dideferensiasikan. Apek dalam diferensiasi produk antara lain:
 - a. Bentuk produk, bentuk produk mencakup: ukuran, model dan struktur fisik produk. Walaupun sebuah produk memiliki manfaat yang sama, bentuk harus dibedakan sebagai identitas produk tersebut.
 - b. Fitur, diartikan sebagai manfaat yang ditawarkan produk yang melengkapi fungsi. Fitur juga berhubungan dengan biaya tambahan yang harus dibebankan kepada konsumen
 - c. Mutu kinerja, merupakan level berlakunya karakteristik dasar produk.
 - d. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), merupakan kesesuaian dan pemenuhan produk terhadap spesifikasi yang dijanjikan
 - e. Daya Tahan (*durability*) adalah usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal
 - f. Keandalan (*realibility*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu
 - g. Mudah diperbaiki, ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk, ketika produk gagal dalam bekerja
 - h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Berikut tabel perbandingan tas ramah lingkungan dari berbagai ritel, sebagai dasar perancangan kabana.

Tabel 1. Analisis Tas Belanja *Reusable* Carefour


Tas Carefour, bahan utama: kain katun rami	Bentuk Produk	Ukuran : 40 cm x 40 cm x 18 cm Panjang tali : 54 cm Berat : 200 gram
---	------------------	---

		Model : Tas jinjing dan tas bahu
		Struktur fisik : berbentuk segi persegi panjang, dengan dua tali di dua sisi.
	Fitur Produk	Manfaat istimewa: sebagai tas ramah lingkungan yang bisa dipakai berkali-kali
	Mutu Kinerja	Kuat dan kokoh
	Mutu Kesesuaian	Sesuai untuk membawa beban yang cukup berat, hingga lebih dari 5 kg
	Daya tahan	Serat katunnya rapat, sehingga kuat untuk membawa beban berat
	Kendala	Sulit dibersihkan ketika kotor, karena perlu energi yang besar menyikat atau membersihkannya. Tas dari bahan ini cukup berat, sehingga ketika disimpan di dalam tas lain, membebani pemilik. Tas ini tidak tahan air dan minyak
	Mudah diperbaiki	Jika robek atau rusak, membutuhkan jarum dan benang khusus, karena bahannya cukup tebal
	Gaya	Dari sisi desain tas, tidak ada yang unik
	Pengemasan	Logo dan nama Carefour terlihat jelas dengan warna putih <i>Layout</i> , cenderung monoton. Semua ilustrasi dan teks ada

Strategi Produk		di tengah
		Warna, hanya menggunakan warna putih di atas bahan berwarna hijau
		<i>Body copy</i> , teks : Goes Green, menunjukkan kontribusi Carefour untuk mengurangi sampah plastic
		Ilustrasi, gambar: telapak tangan tertelungkup ke arah tunas pohon.
		Spesifikasi produk: tidak ada keterangan manfaat lain selain sebagai tas
		Cara pemakaian, dijinjing atau dicangklong di bahu
		Cara penyampaian, menggunakan teks dan ilustrasi sederhana
	Elemen lain: -	
	Pelabelan	Fungsi label: label harga yang ditempelkan pada bagian tali tas.
	Jaminan dan garansi	Tidak ada jaminan dan garansi

Tabel 2. Analisis Tas Belanja *Reusable* Alfamart



Tas Alfamart, bahan utama: kain Spunbond	Bentuk Produk	Ukuran alas, persegi panjang: 32 cm x 18 Ukuran sisi depan berbentuk trapesium: 50 cm x 32cm Ukuran sisi kanan/kiri berbentuk segitiga: 18 cm x 40 cm Panjang tali : 52 cm Berat : 64 gram
--	---------------	--

		Model : Tas jinjing dan tas bahu
		Struktur fisik : Alas berbentuk persegi panjang dengan sisi depan berbentuk trapesium. Bagian samping berbentuk setiga
	Fitur Produk	Manfaat istimewa: sebagai tas ramah lingkungan yang bisa dipakai berkali-kali
	Mutu Kinerja	Bergaya dan ringan
	Mutu Kesesuaian	Sesuai untuk membawa beban kurang dari 5 kg
	Daya tahan	Serat kain rapat, namun ringkih, hingga tali dan kain bisa mudah robek jika membawa beban terlalu berat
	Kendala	Sulit dibersihkan ketika kotor, karena jika terlalu sering dicuci dan disikat bisa rusak. Jenis ini juga tidak tahan air dan minyak. Jika terkena minyak cenderung lebih cepat diserap. Beban yang dapat dibawa tidak terlalu berat. Bahan ini juga kurang awet (maksimal 1 tahun)
	Mudah diperbaiki	Jika robek akan sulit diperbaiki.

		Karena bahan ini mirip kertas, jadi jika dijahit akan kurang rapi
	Gaya	Dari sisi desain tas, cukup menarik, karena berbentuk trapesium
Strategi Produk	Pengemasan	Logo dan nama Alfamart terlihat jelas. Di sisi kiri ada logo Alfamart, merah dan biru.
		<i>Layout</i> , dinamis dengan permainan warna, font, teks dan ilustrasi di bagian kiri dan kanan
		Warna, biru, merah, putih dan hijau. Dengan bahan utama bewarna oranye terang
		<i>Body copy</i> , teks : Alfamart untuk Indonesia, menunjukkan kepedulian Alfamart untuk lingkungan Indonesia. Ada pula tek: Hijaukan Lingkunganmu, himbauan kepada masyarakat untuk menanam pohon
		Ilustrasi, gambar: penyiram bunga, air dan bola dunia
		Spesifikasi produk: tidak ada keterangan manfaat lain selain sebagai tas
		Cara pemakaian, dijinjing atau

		dicangklong di bahu
		Cara penyampaian, menggunakan teks dan ilustrasi yang cukup ramai
		Elemen lain: -
	Pelabelan	Fungsi label: label harga yang ditempelkan pada bagian tali tas.
	Jaminan dan garansi	Tidak ada jaminan dan garansi

Tabel. 3 Analisis Tas Belanja Ramah Lingkungan “Tote Bag”

<p>Tas “Tote Bag”, bahan utama: kain Polyester</p>  	Bentuk Produk	<p>Ukuran : 43 cm x 50 cm Panjang tali : 18 cm Berat : 70 gram</p> <p>Model : Tas jinjing dan dompet</p> <p>Struktur fisik : Alas berbentuk persegi panjang dengan sisi depan berbentuk persegi panjang.</p>
	Fitur Produk	Manfaat istimewa: sebagai tas ramah lingkungan yang bisa dipakai berkali-kali yang bisa dilipat-lipat seperti dompet perempuan
	Mutu Kinerja	Bergaya dan ringan
	Mutu Kesesuaian	Sesuai untuk membawa beban lebih dari 5 kg
	Daya tahan	Serat kain rapat, namun ringkih, bahan lentur dan ringan
	Kendala	Tali terlalu kaku, sehingga kurnag

		nyaman untuk dijinjing
	Mudah diperbaiki	Jika robek pada bagian bahan, mudah dijahit, namun pada bagian tali kemungkinan putusnya akan besar, karena tali lebih berat daripada bahan utama
	Gaya	Dari sisi desain tas, cukup menarik, unik, dan mudah disimpan
Strategi Produk	Pengemasan	Logo, logo hanya terlihat pada bagian label. Di tubuh tas, tidak ada logo produk
		<i>Layout</i> , hanya mengandalkan motif kain polyester
		Warna, bahan polyester putih dengan polkadot berdiameter 3 cm berwarna-warni
		<i>Body copy</i> , teks : -
		Ilustrasi, gambar: -
		Spesifikasi produk: tidak ada keterangan manfaat lain selain sebagai tas
		Cara pemakaian, dijinjing atau dicangklong di bahu
		Cara penyampaian, Elemen lain: -
	Pelabelan	Fungsi label: label harga yang ditempelkan pada bagian tali tas.
	Jaminan dan	Tidak ada jaminan

	garansi	dan garansi
--	---------	-------------

Tabel. 4 Analisis Tas Belanja Ramah Lingkungan “First Choise“

<p>Tas “First Choise”, bahan utama: kain Polyester</p> 	Bentuk Produk	<p>Ukuran : 43 cm x 40 cm Panjang tali : 12 cm Berat : 60 gram</p> <p>Model : Tas jinjing</p> <p>Struktur fisik : Alas berbentuk persegi panjang dengan sisi depan berbentuk persegi panjang.</p>
	Fitur Produk	Manfaat istimewa: sebagai tas ramah lingkungan yang bisa dipakai berkali-kali yang bisa dilipat
	Mutu Kinerja	Ringan
	Mutu Kesesuaian	Sesuai untuk membawa beban kurang dari 5 kg
	Daya tahan	Serat kain rapat, namun ringkih, bahan lentur dan ringan
	Kendala	Tali terlalu lentur, sehingga kurang nyaman untuk dijinjing
	Mudah diperbaiki	Jika robek pada bagian bahan, mudah dijahit
	Gaya	Dari sisi desain tas, cukup menarik dan mudah disimpan
	Pengemasan	Logo, logo hanya terlihat pada bagian label. Di tubuh tas, tidak ada logo produk
		Layout, hanya

Strategi Produk		mengandalkan motif kain polyester
		Warna, bahan polyester putih dengan polkadot berdiameter 3 cm berwarna-warni
		<i>Body copy</i> , teks : -
		Ilustrasi, gambar: -
		Spesifikasi produk: tidak ada keterangan manfaat lain selain sebagai tas
		Cara pemakaian, dijinjing atau dicangklong di bahu
		Cara penyampaian, Elemen lain: -
	Pelabelan	Fungsi label: label harga yang ditempelkan pada bagian tali tas.
	Jaminan dan garansi	Tidak ada jaminan dan garansi

Tabel.5. Analisis Masalah dan Solusi Kantung Belanja Ramah Lingkungan yang ada di Pasaran

No	Masalah	Solusi
1.	kantung ramah lingkungan yang ada bentuknya belum beragam, cenderung berbentuk persegi panjang	ain tas yang unik, bukan persegi panjang
	ramah lingkungan sulit dibersihkan (harus dicuci, disikat, dibilas, dijemur dengan waktu yang lama)	an tas yang mudah dibersihkan, cepat kering, awet
	ak tahan air	an tas yang tahan air
	nya sebagai tas/ kantung	tifungsi

	fisnya monoton	fis bisa disesuaikan dengan kebutuhan <i>Tim</i> , korporat atau organisasi
	sulit disimpan, dilipat atau memakan banyak tempat jika diselipkan dalam tas lain, sehingga selalu lupa atau malas untuk dibawa	an dan desain tas yang unik, sehingga memaksa pengguna untuk membawanya kemana-mana. Pengguna merasa butuh membawa kain ini. Untuk itu harus mudah disimpan, dilipat dan diselipkan ke dalam tas lain

Untuk menjawab permasalahan yang ada, maka bahan kain yang dipilih adalah Polyester Taffeta sebagai bahan utama. Polyester Taffeta merupakan bagian dari kain polyester (bahan payung) namun memiliki keunggulan dalam serat kain yang lebih rapat dan lebih kuat, bahannya lebih tebal, dan motifnya yang lebih beragam. Setelah *dummy* 3 dikonsultasikan kepada pakar kemasan, responnya sudah menjawab masalah seputar kantung ramah lingkungan.



Gambar.2. *Dummy*
Sumber : Doc. Tim

Dummy di atas, menjadi kain multifungsi yang dianggap menjawab permasalahan mengenai kantung ramah lingkungan. Berikut spesifikasi desain kain :

Kain multifungsi ini memiliki 6 fungsi, yaitu : sebagai taplak, sebagai tas, sebagai kain pembungkus, sebagai *bag cover* atau pembungkus tas bagi pengendara motor, celemek dan jas hujan. Berikut fungsi kabana ;

a. Sebagai taplak



Gambar. 10. *Dummy 3* Sebagai Taplak
Sumber : Doc. Tim

Untuk memanfaatkan kain menjadi taplak meja yaitu dengan membentangkan sisi kain yang tidak dilengkapi perekat.

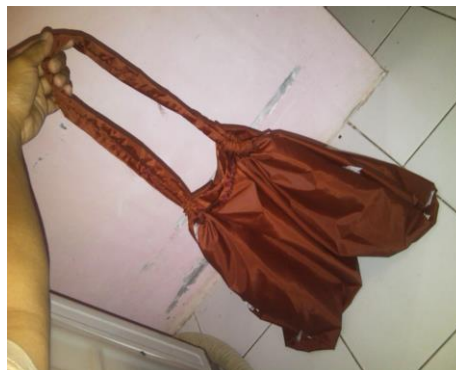
b. Sebagai kain pembungkus



Gambar. 11. *Dummy 3* Sebagai Pembungkus
Sumber : Doc. Tim

Kain bisa dimanfaatkan sebagai pembungkus dus berukuran 20 cm x 20 cm x 9 cm. Caranya dengan mengikatkan ujung kain secara diagonal. Kain juga dapat digunakan untuk membungkus botol, vas, dan lainnya, karena sifat kain yang lentur dan mudah diikat

c. Sebagai Tas Bahu



Gambar. 12. *Dummy 3* Sebagai Tas Bahu
Sumber : Doc. Tim

Untuk mendapatkan tas bahu, caranya dengan melipat sisi kanan dan kiri kain, sehingga perekat terlihat saling berhadapan. Kemudian rekatkan perekat sesuai dengan pasangannya. Maka kain akan berbentuk persegi panjang berukuran 60 cm x 50 cm. Setelah itu, tarik tali yang ada di bagian atas kain. Tas bahu ini bisa membawa beban 1-2 kg

d. Sebagai Celemek



Gambar. 13. *Dummy 3* Sebagai Celemek (ki-ka) tampak depan dan samping
Sumber : Doc. Tim\

Kain bisa menjadi celemek, dengan cara menarik tali (yang mana saja, gantungkan tali pada leher (seperti memakai celemek) lalu ikat tali panjang yang ada di kanan dan kiri kain ke pinggang seperti penggunaan celemek biasa

e. Sebagai Jas Hujan



Gambar.14. *Dummy 3* Sebagai Jas Hujan (ki-ka) tampak depan dan samping

Sumber : Doc. Tim

Untuk menjadikan kain sebagai jas hujan, dengan cara membuka ponco yang berada di bagian lipatan kain. Setelah ponco terbuka, ponco dipasang di kepala, kain dapat menutup bagian belakang tubuh.

f. Sebagai *Bag Cover*



Gambar. 15. *Dummy 3* Sebagai *Bag Cover*

Sumber : Doc. Tim

Fungsi kain sebagai *bag cover* hampir mirip dengan fungsi pembungkus, yaitu dengan cara membungkus tas punggung dengan kain. Ikat ujung kain secara diagonal.

C. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan rancangan tas belanja multifungsi, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam usaha mengurangi penggunaan kantong plastik khususnya pada saat belanja, maka dirancanglah tas belanja dengan bahan yang tahan air, mudah dilipat, mudah disimpan, ringan, cukup melindungi barang yang akan dibawa, namun bisa digunakan berulang kali dengan tambahan fungsi lain selain sebagai kantong belanja.

2. Hal yang menjadi pertimbangan dalam perancangan tas belanja multifungsi ini selain bentuk dan fungsi desain yaitu ukuran, jenis bahan, kekuatan bahan, kenyamanan saat dipakai juga segi praktis penggunaannya.
3. Desain pada bahan yang diterapkan pada tas multifungsi ini menggunakan motif dan warna polos. Jika diperuntukkan kepada pengguna individual atau kelompok tertentu, maka bisa dibuat *customize design* berarti akan disesuaikan dengan pesanan, maka akan diterapkan *DTG* (*direct to garment*) *printing*.
4. Bahan Tafetta parasut dipilih karena bahan yang tidak mudah tembus air seperti kain bahan pada payung, berukuran terbuka 90 cm X 90 cm, kekuatan $\pm 1 - 2$ Kg, panjang tali dari bahu ke tas kira-kira 40-45 cm sehingga cukup nyaman dijinjing atau disampirkan pada bahu dibanding tali tas yang pendek. Untuk praktisnya penggunaan, pengikat kain memakai *felcro* sebagai perekat yang bisa dibuka-tutup, tali untuk menjinjing tas yang bisa tarik-ulur juga sudah ada di sisi dalam kain.
5. Rancangan tas multifungsi ini ditargetkan kepada kalangan masyarakat yang peduli lingkungan dalam usahanya mengurangi bahan kantung plastik untuk belanja khususnya di kota-kota besar.
6. Perlu ada petunjuk penggunaan yang disisipkan pada kain, agar masyarakat atau pengguna memahami fungsi yang dapat diaplikasikan pada kain
7. Pertimbangan selanjutnya adalah harga jual dan ongkos produksi, karena jika akan dipakai pada khalayak pengunjung toko retail berarti akan melalui *mass production*. Kemungkinan tawaran promonya bisa jadi menjadi alternatif dari kantung plastik dan kardus. Pada toko atau pusat perbelanjaan bisa ditawarkan misalnya setelah ada minimal belanja dengan harga tertentu dan sebagainya.
8. Usaha mengganti kantung plastik telah menjadi kepentingan bagi banyak orang di seluruh dunia. Termasuk pengusaha dan pemasar. Kesadaran ini membawa konsep baru dalam dunia pemasaran, yaitu pemasaran hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Artini kusmiati. R, Sripudji Astuti dan Pamudji Suptandar, 1999, *Teori Dasar Desain. Komunikasi Visual* ,Djambatan, Jakarta
- Kotler Phillip, Keller (2007) *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Klimchuk marianne Risner, Sandra A. Krsovec, 200, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, Erlangga, Jakarta.

- Kwari W & Andy Kwari, 2005, *Autocad 2004 2 Dimensi Jilid 1*, Elexmedia Komputindo, Jakarta
- Morissan MA, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Neumann, W. Lawrence, (2003), *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches 5th Edition*, Allyn and Bacon, London.
- Sutiono Rudy Jusup, *Visual Merchandising Attraction*, Gramedia Majalah, 2010
- Sugiono, 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Sumber Lain:

- Adiwijaya, Michael, 2009. *Peran Pemerintah, Industri Ritel, dan Masyarakat dalam Membatasi Penggunaan Kantung Plastik Sebagai Salah Satu Upaya Pelestarian Lingkungan*, **Staf Pengajar**, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, diunduh dari fportfolio.petra.ac.id/.../ARTIKEL-MICHAEL.AD, 5 Februari 2013
- Berger Kenneth .R, 2005 page: 4, *A Brief Hystory of Packaging*, The Institute of Food and Agricultural, University of Florida, diunduh dari edis.ifas.ufl.edu/pdf/FILES/AE/AE20600.pdf, 5 Februari 2013
- Burton Judi, *The Plastic bag History*, Grand Strand Edition, 2011: 52-53, diunduh dari www.grandstrandhealthyliving.com/images/plasticbag.pdf, 5 Februari 2013
- Manongko Allen A.CH, *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik, (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, , 2011:41, diunduh dari elibrary.ub.ac.id/.../GREEN-MARKETING-DAN-..., 10 Februari 2013
- R. Situmorang, James, *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, *Jurnal Administrasi Bisnis* 2011, Vol.7, No.2, halaman: 131-142., diunduh dari journal.unpar.ac.id/index.php/JABCebis/.../144, 17 Spetember 2012
- Suharto, *Rancangan Produk Bahan Plastik Daur Ulang Sebagai Upaya Peningkatan Industri Kreatif*, *Jurnal Rekayasa* 2009, Vol. 5 No. 2

Politeknik Negeri Semarang, halaman 41-46, diunduh dari www.polines.ac.id/.../jurnal/jurnal_rekayasa_1335... 17 September 2013

Suhendra, dkk 2012:11, *Aplikasi Gren Managent Pada Retailer Melalui Penggunaan Green Bag (PT Carefour Indonesia)*, Fakultas Teknik Industri Universitas Bina Nusantara, diunduh dari thesis.binus.ac.id/.../2011-2-00076-TI%20Ringkas, 5 Februari 2013

Zakiah, dkk (2012:1), *Analisis Perilaku Konsumen Membawa Tas Belanja Sendiri Dengan Metode partial Least Square (Studi Kasus KEcamatan Tembalang)*, Fakultas Teknik - Universitas Diponegoro, diunduh dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/953>, 5 Februari 2012

ww.kompas.com, *Pelajar dan mahasiswa Bandung 'Plasti Phobia'*, diunduh 17 Septermber 2012

www.mediaindonesia.com, *Waspada! Bakteri pada Tas Ramah Lingkungan* diunduh 17 Sepetember 2012)

<http://greeneration.org/program-bersama/>, diunduh, 5 Februari 2013, Gamerman Ellen, *An Inconvenient Bag, The Green Giveaway of Moment --- The Reusable shopping bag – is a Case Study in How Tricky it is To Make Products Environmentally Friendly*, www.online.wjs.com/article/ , diunduh 5 Februari 2013

www. <http://people.howstuffworks.com/> , *How Many Cities Have a Ban on Plastic Bags?*, [Rachel Cemansky](#), diunduh 5 Februari 2013

www.npr.org, *San Francisco Plastic Bag Ban Interests Other Cities*, **David Gorn**, diunduh 5 Februari 2013)